

[Over deze blog](#)

[Schrijf een bijdrage](#)

[Gedragsregels](#)

[KU Leuven bloggers](#)

[About this blog](#)



Groepsblog van personeel en studenten van de KU Leuven



november 3, 2015



1

Limburgse jongeren vinden reclameboodschappen in Citétaal 'stijl' (cool)

DOOR JOYCE KOEMAN EN KAROLIEN DELAERE. Adverteerders passen hun taalgebruik graag aan om zo een bepaalde doelgroep te bereiken. Maar wat als je doelgroep bestaat uit Limburgse jongeren met diverse achtergronden die zich om verschillende redenen het specifieke taalregister van Citétaal hebben eigengemaakt?

Geschreven door [Joyce Koeman](#) en [Karolien Delaere](#), onderzoekers aan het Instituut voor Mediastudies. Deze blogpost werd geschreven naar aanleiding van de masterproef van Nives Schoofs. Nives trok (onder begeleiding van Joyce Koeman en [Stefania Marzo](#)) voor haar masterproef Bedrijfscommunicatie ^{WU} naar Limburg om na te gaan of Citétaal in reclame de jeugd beter weet aan te spreken.

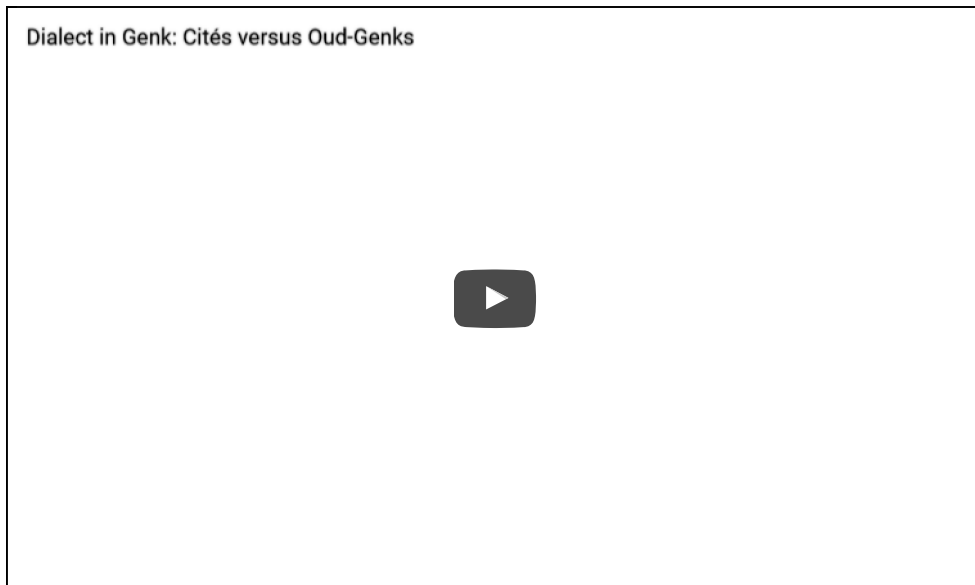
Citétaal: voor en door Genkse jongeren?

Citétaal is ontstaan in de arbeiderswijken (cités) in Limburg waar na de Tweede Wereldoorlog buitenlandse mijnbouwwerkers – Italianen, Turken, Marokkanen en Oost-Europeanen – zich vestigden. De aanwezigheid van deze mijnwerkers gaven de wijken een multi-etnisch cachet met een diversiteit aan elkaar beïnvloedende talen en culturen. Om te communiceren ontstond er een migrantentaal

waaruit de latere Citétaal voortvloeide. Citétaal bevat als basis het Nederlands, maar is doorspekt met Italiaanse, Marokkaanse, Turkse, Oost-Europese en Limburgse invloeden. Verschillende synoniemen verwijzen naar deze taalpraktijk: 'Cités', 'straattaal', '(Nieuw) Genks' en 'kapotte Vlaams'.



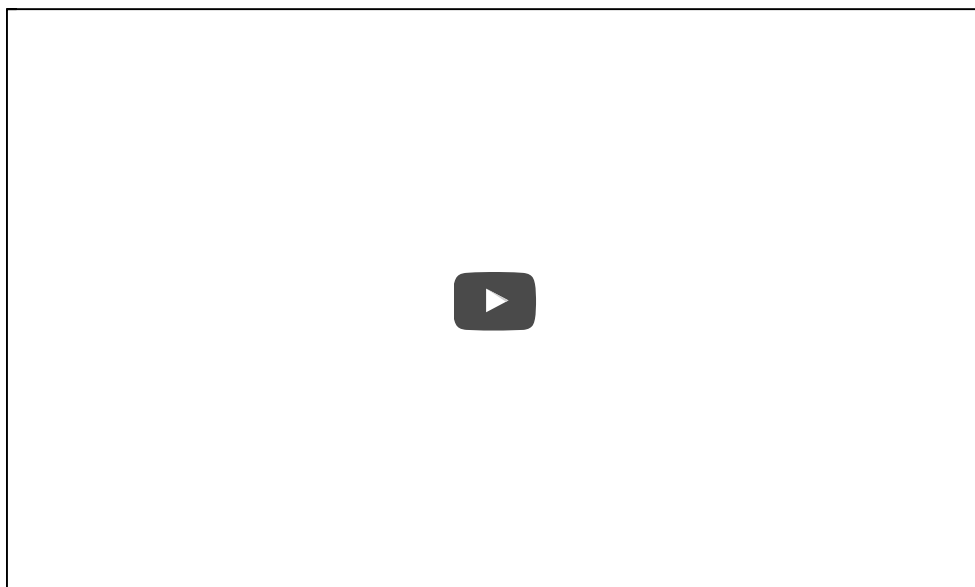
Joyce Koeman en Karolien Delaere



Citétaal als uiting van een veelzijdige identiteit

Citétaal is voor Genkse jongeren een manier om hun unieke, veelzijdige identiteit te kunnen vormgeven en uiten. Maar deze taalvariëteit kan op positieve of negatieve wijze geassocieerd worden met een bepaalde leeftijdsgroep (jongerentaal), een lokale identiteit ('nieuw Genks') of een sociale identiteit (migratieverleden). Hoewel het Cités oorspronkelijk de taal was van de multi-etnische citégemeenschappen, zien we dat het meer verspreid en opgepikt wordt door jongeren met én zonder migratieachtergrond.

Mede ingegeven door een toenemende aanwezigheid van Citétaal in de media – bijvoorbeeld sociale media en de televisiereeks 'Safety First' – zien we een proces van de-etnificatie optreden^[2], waardoor (elementen van) Citétaal meer mainstream worden in jongerentaal.



Niettemin blijft het stereotype beeld van de gebrekkig Nederlands sprekende jongere met een migratieachtergrond de percepties over Citétaalsprekers domineren. Hoewel Citétaal trendy genoemd kan worden, wordt er soms ook minachtend over gesproken bijv. 'kapotte Vlaamsj sjpreken'. Juist die onvoorspelbaarheid in associaties en publieksreacties zorgen voor terughoudendheid bij adverteerders om Citétaal in advertenties te gebruiken.

Toch verscheen voor Media Markt in 2008 op de Genkse lijnbussen: '*Mi jo, wat een sjikke prijzen – vies weinig*' om jonge Genkenaren op een originele wijze aan te spreken. Maar oogsten dergelijke slogans

positieve reacties bij de cultureel-diverse Limburgse jongeren binnen en buiten Genk? Eerdere studies ^[2] wijzen in twee richtingen: wel als het specifieke taalgebruik de sociale afstand tot de adverteerder weet te verkleinen, niet als jongeren het als een inbreuk op hun eigen leefwereld of als onnatuurlijk en ongeloofwaardig ervaren.



Jongeren positief over Citétaal

Via een online enquête werd daarom in deze studie nagegaan wanneer Citétaal in reclame effectief leidt tot een gunstigere attitude tegenover de advertentie of een hogere aankoopintentie. De vragenlijst werd door 126 jongeren tussen 15 en 25 jaar uit Beringen en Genk ingevuld (waarvan 64 zonder en 62 met buitenlandse roots). Ze beoordeelden fictieve reclameadvertenties voor een onbekende frisdrank A-game, ofwel met de slogan in Citétaal ('Meh A-game is vies geflipt!') ofwel met een slogan in het Algemeen Nederlands ('A-game is te gek!').

De algemene resultaten wijzen uit dat de slogan in Citétaal tot een positievere attitude ten aanzien van de advertentie leidt en dat jongeren eerder geneigd zijn het product te kopen dan wanneer ze de advertentie in het Algemeen Nederlands krijgen voorgeschoteld. Limburgse jongeren lijken dus inderdaad positief te reageren op een aangepast taalgebruik. Maar is Citétaal in reclame voor alle jongeren altijd een schot in de roos?

En geslaagde reclametruc (in Genk)

Wanneer publiekskenmerken als woonplaats, afkomst en effectief oproepen associaties in rekening worden gebracht, krijgen we een ander beeld: vooral de Genkse jongeren staan positiever tegenover reclame in Citétaal en passen hun koopintenties aan, terwijl Beringse leeftijdsgenoten beide advertenties (Cités en Nederlands) even goed weten te smaken.

Dit bevestigt de sterke verankering van Citétaal in de Genkse identiteit. Daarnaast zien we dat jongeren zowel positieve als negatieve associaties maken met Citétaal en dat vooral positieve associaties tot een goed gevoel en mogelijke aankoopintenties bijdragen. Jongeren die de boodschap in het Cités als negatief beoordelen, zullen minder snel het product kopen. Opvallend is echter dat jongeren met negatieve associaties bij Citétaal, niet noodzakelijk negatief staan tegenover dit taalgebruik in reclame, mogelijk zien ze de taalaanpassing als een geslaagde normdoorbreking of reclametruc.

Het stereotype voorbij?

Zowel jongeren met als zonder migratieachtergrond beoordelen de advertentie in Citétaal positiever. Wanneer het op koopgedrag aankomt, laten jongeren zonder migratieachtergrond zich echter eerder overtuigen door de advertentie in standaard Nederlands. Nieuwe studies zullen uitwijzen hoe het mogelijk stereotiepe beeld van dé citétaalspreker en negatief gekleurde associaties met Citétaal het overtuigingsproces van Vlaamse jongeren bepalen.



^[1] Schoofs, N. 2014-2015

^[2] Marzo, S. & Ceuleers, E. 2011

^[3] Bijvoorbeeld: Saal, E., & Blignaut, J. 2011.

Delen:

[Twitter](#)
[Facebook](#)
[Tumblr](#)
[Reddit](#)
[Google](#)
[Afdrukken](#)

★ Like

Wees de eerste die dit leuk vindt.

Gerelateerd

Media maken jongeren cynisch over politiek
In "Masterproef"

Waarom deelnemen aan het zoveelste onderzoek van de KU Leuven?
In "Onderzoek"

Opvoeden en GAS geven!
In "Opinie"

Dit bericht werd geplaatst in [Media](#). Bookmark de [permalink](#).

← [Ombudsmen and Audit Offices: Does control really help our governments?](#)

[Wie verdient er steun van onze welvaartsstaat?](#) →

EÉN REACTIE

Christos Pistas | november 30, 2015 om 4:22 pm

Citétaal heeft een bredere en meer diverse heimat. Het fenomeen centraal in Genk plaatsen is in de eerste plaats foutief. En ten tweede geeft het slechts beperkte data om een compleet en kwalitatief sterk onderzoek te voeren met de daarbij horende juiste resultaten. De 'bigger picture', beste onderzoekers, is heel de voormalige mijnregio: Beringen, Heusden-Zolder, Houthalen-Helchteren, Genk en Maasmechelen. En zelfs bij uitbreiding in andere gemeenten waar mijnwerkers gevestigd werden (Leopoldsborg, Heppen, Zonhoven, As, Dilsen-Stokkem, Lanaken, ...). Het is dus absoluut niet verwonderlijk dat veel jongeren OOK BUITEN GENK citétaal spreken. De diversiteit is zo groot dat we zelfs kunnen zeggen dat haast elke mijn zijn eigen citétaal features had. Het blijft niet beperkt tot de talen uit jullie tekst! In de cité waar ik ben geboren en opgegroeid gooiden we daar ook Spaanse en Griekse woorden tussen.

En wat zeer belangrijk is in de citétaal is het etnotheatraal aspect: citéjongeren spreken niet allen met hun mond maar ook met hun handen, voeten, schouders, gezicht(suitdrukking), enz. De juiste woorden op de juiste manier (klank, intonatie) met de daarbij horende bewegingen. Daaraan zie je of iemand van de cité is!

Beantwoorden

REAGEER

Vul je reactie hier in ...

Zoek ...

S

MEEST GELEZEN

Ziekenfondsen kunnen helpen om de diagnose van ouderdomsdiabetes te vervroegen

Religie is springlevend, maar waarom toch?

10 tips om beter te studeren

Wat betekent een onderscheiding nog?

[Blok en examens](#)
[Cultuur](#)
[Economie](#)
[Energie](#)
[English](#)
[Erasmus](#)
[Europa](#)
[Geneeskunde](#)
[Geschiedenis](#)
[Masterproef](#)
[Media](#)
[Milieu](#)
[Onderwijs](#)

Onderzoek

Opinie

[Politiek](#)
[Recht](#)

[Sport](#)
[Universiteitsleven](#)

VOLG KU LEUVEN BLOGT

Abonneer je op KU Leuven blogt! Geef je e-mail adres in en je krijgt een mailtje wanneer er een nieuwe blogpost verschijnt.

Doe mee met 274 andere volgers

Voer je e-mailadres in

VOLGEN

VOLG ONS OP FACEBOOK

Het risico op infecties in ziekenhuizen kan omlaag met nieuwe lampen in het operatiekwartier



Groepsblog van personeel en studenten van de KU Leuven

Pagina leuk vinden

Delen

Wees de eerste van je vrienden die dit leuk vindt.



[Blog op WordPress.com.](#)

2